

# PENGARUH *OPTIMUM STIMULATION LEVEL* TERHADAP *VARIETY-SEEKING* PADA BISNIS RITEL

IVANDER WIRYA SALIM

Ivan\_wirya@yahoo.co.id

## ABSTRAK

*Research themed Variety-Seeking behavior concept has been long developed. In 1982, McAlister conducted empirical research on variety-seeking behavior. However, The studies about Variety-Seeking behavior in general are more focused on the external factors. While internal factors also have an equal important role in the process of Variety-Seeking. Therefore, in this paper will be described on the effect of optimum stimulation level, which is one of the internal customer psychologically aspects.*

*The results of article indicate that the optimum stimulation level has an influence on variety seeking; it is consistent with Steenkamp and Baumgartner on Mayasari (2008) study, which states that the Variety-Seeking considered as a tool or a way to procure stimulation in purchase behavior by selecting the known object choice. Based on the literature search, Raju on Mayasari (2008), Wikie on Mayasari (2008), Bawa on Mayasari (2008), supported by research conducted by Steenkamp and Baumgartner on Mayasari (2008), it can be concluded that, individuals who are in optimum stimulation level cause individuals to do Variety-Seeking, if consumers are in a bored condition caused by the presence of a monotonous stimuly stores, so consumers will be doing on Variety-Seeking of the other stores to get something new and different.*

**Keywords:** Ritel Business, Optimum Stimulation Level, variety seeking

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di dunia bisnis saat ini cenderung semakin ketat dan meningkat. Segala macam sektor industri dalam dunia bisnis, tidak dapat menghindari persaingan yang makin kompetitif tersebut. Salah satu penyebabnya adalah karena banyaknya perusahaan baru yang menawarkan beragam produk yang hampir sama dari produk yang sudah ada, sehingga persaingan perusahaan sejenis menjadi semakin banyak jumlahnya. Hal tersebut mengharuskan pengusaha untuk terus berusaha mempertahankan produknya di pasaran demi eksistensi perusahaannya. Segala inovasi dan improvisasi harus dilakukan untuk membuat produknya menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Salah satu sektor industri bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis *retail*. Semakin banyaknya bisnis ritel yang terbentuk membuat pilihan yang ditawarkan oleh pasar kepada konsumen, membuat konsumen semakin bebas untuk menentukan pilihan. Konsumen dapat memilih untuk tetap menggunakan produk yang telah lama dipakainya atau memilih untuk berganti produk lain. Kecenderungan untuk beralih produk dan mencoba produk lain disebut dengan *variety seeking* (pencarian variasi).

Menurut Ganesh *et al.* (2000), perilaku pencarian variasi ditunjukkan oleh pergantian merek pada satu kategori produk. Pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama. Perilaku pencarian variasi bisa dilakukan oleh setiap konsumen yang memiliki daya beli.

Dalam penelitian Hill dalam Mayasari (2008), disebutkan bahwa perilaku pencarian variasi bisa terjadi ketika konsumen berada dalam kondisi *optimum stimulation level* yang terus-menerus. Hal ini menyebabkan tingkat stimulasi lingkungan dipersepsi menjadi tidak menarik lagi. Konsumen yang mempersepsi kondisi ini merasakan suatu dorongan untuk mencari suatu stimulus baru. *Optimum stimulation level* ini mendorong seseorang untuk melakukan pencarian variasi. *Optimum stimulation level* biasa dilakukan oleh konsumen yang memiliki kecenderungan mudah terbuka atau kecenderungan untuk mau menerima hal-hal baru yang menyebabkan konsumen tersebut menghindari sesuatu yang monoton dan memiliki keinginan untuk mencari variasi baru.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengapa *optimum stimulation level* memiliki pengaruh dalam peningkatan *variety seeking* pada bisnis *retail*?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk bisnis *retail*?
3. Strategi pemasaran apa yang sering digunakan oleh perusahaan *retail* di Indonesia?

## Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan mengapa *optimum stimulation level* memiliki pengaruh dalam peningkatan *variety seeking* pada bisnis *retail*.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk bisnis *retail*.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan *retail* di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Peter *et al.* (2010:58), perilaku konsumen adalah: “Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Blackwell *et al.* (2006:58) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:58), ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka harus dipahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, harus juga dipahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

David L. Loudon *et al.* (2006:81) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan Kotler *et al.* (2003:81) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

### Optimum Stimulation Level

Konsep stimulasi *optimum* merupakan bagian dari teori motivasi *arousal*. *Arousal* merupakan suatu kondisi dalam diri individu yang merasa diaktifkan baik oleh semangat, maupun motivasi karena adanya suatu dorongan dari luar dan dalam diri individu sendiri untuk bertindak. Dorongan bisa berupa stimuli pemasaran maupun stimuli diri sendiri, misalnya perasaan bosan atau senang (Raju dalam Mayasari, 2008, 57-58).

Teori motivasi *arousal* juga menunjukkan bahwa, stimulus yang diberikan secara terus-menerus akan mengurangi ketertarikan pada stimulus (Mayasari, 2005).

Studi Steenkamp *et.al* dalam Mayasari (2008, 62) mengemukakan hubungan antara peranan tingkat stimulasi *optimum* dan perilaku eksploratori.

### Variety Seeking

Konsep *variety seeking* berhubungan dengan studi *marketing* dan *exploratory purchase behavior*, seperti perpindahan merek, dan perilaku inovasi. *Variety seeking* dipandang sebagai perwujudan dari keinginan konsumen untuk melakukan eksplorasi (Raju, dalam Mayasari, 2008), dan *exploratory purchase behavior* digunakan untuk mengukur kecenderungan seseorang dalam melakukan pencarian variasi.

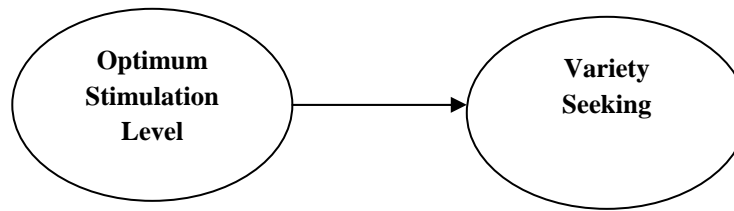
*Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter *et al.* 2010).

### Pemasaran

Istilah pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu (Rangkuti, 2009:18). Akan tetapi, *marketing* mempunyai arti yang lebih luas dari pada pasar.

Kotler (2009:18) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang, dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

## Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

## PEMBAHASAN

### *Optimum Stimulation Level terhadap Variety Seeking*

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Steenkamp dan Baumgartner (1992), pencarian variasi dianggap sebagai alat atau cara untuk mendapatkan stimulasi dalam perilaku pembelian dengan cara memilih antara obyek pilihan yang dikenal, baik toko maupun merek, karena hanya sekedar melakukan perubahan. Jika konsumen berada dalam kondisi bosan yang disebabkan oleh adanya stimuli toko yang monoton, maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian variasi pada toko lain untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Berdasarkan perspektif psikologi, konsumen sebagai makhluk hidup yang memiliki sifat aktif dan juga reaktif. Sifat aktif ditunjukkan oleh keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dan juga berbeda. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru merupakan hal alamiah. Konsumen dianggap tidak hanya berusaha untuk menyelesaikan permasalahan psikologis seefisien mungkin, tetapi juga menyukai stimulasi tertentu. Pencarian hal-hal baru ini juga tidak terlepas dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen sebagai pribadi yang selalu ingin tahu dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Konsumen dalam berperilaku juga menunjukkan sikap yang tidak konsisten. Sikap tidak konsisten ini menunjukkan bahwa, individu tidak mempertahankan antara keyakinan dan perilaku aktual. Pada suatu saat, individu bisa memiliki sikap yang positif dengan cara menyukai sesuatu secara terus-menerus, tetapi pada saat yang berbeda, individu tidak menyukainya. Kondisi ini menunjukkan bahwa, individu cenderung mudah berpaling pada sesuatu yang baru.

Perilaku pencarian variasi juga menggambarkan sifat konsumen yang reaktif. Ketika individu merasakan adanya berbagai hal baru yang terjadi secara bersamaan, individu akan menolaknya. Keterbatasan rasionalitas dalam memori konsumen menyebabkannya untuk menerima setiap informasi baru yang tidak sesuai dengan pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Konsumen mengalami suatu kebingungan untuk memahami hal-hal yang baru dan mungkin cenderung reaksinya adalah menghindari hal baru tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Berne *et al.* (2001), menyatakan bahwa perilaku pencarian variasi memiliki peran negatif terhadap kesetiaan konsumen pada jasa tertentu. Oliver (1999), juga menekankan bahwa, individu yang cenderung melakukan pencarian variasi merupakan salah satu bentuk perwujudan kepribadian. Perilaku pencarian variasi didorong oleh perubahan motivasi yang ada pada diri konsumen. Aspek psikologis menjelaskan bahwa, hal ini berkaitan dengan keinginan intrinsik untuk melakukan pencarian itu sendiri yang sifatnya bias dan tidak dapat diprediksi dari waktu ke waktu.

### **Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Pemilihan Konsumen pada Suatu Produk dalam Bisnis Retail**

Pemilihan konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Sebagaimana disebutkan pada bab sebelumnya, bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan faktor pribadi, serta faktor strategi pemasaran dan lingkungan perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang menganalisis tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan konsumen pada suatu produk dalam bisnis *retail*, yang mana dalam penelitian-penelitian tersebut lebih menitik beratkan pada strategi pemasaran dan lingkungan *retail*, maka dalam makalah ini akan dipaparkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan konsumen pada suatu produk dalam bisnis *retail* ditinjau dari segi strategi pemasaran dan lingkungan *retail* atau yang lebih sering disebut *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu: *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Amrin, 2007:59).

#### a. *Product* (Produk)

Produk merupakan serangkaian manfaat yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Serangkaian manfaat tertentu yang ditawarkan tersebut akan disesuaikan dengan kelompok konsumen tertentu, dengan kata lain,

tidak semua produk akan sesuai dengan semua orang. Tjiptono *et al.* (2008:150) menyebutkan strategi bauran produk bermanfaat dalam menentukan dua hal berikut, yaitu:

- 1) Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan
- 2) Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono *et al.* (2008:465), menyatakan bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sesuatu yang dirasakan oleh penjual bahwa itu cukup berharga dalam bentuk uang kepada pembeli.

c. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). *Place* merupakan lokasi di mana transaksi terjadi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat untuk beroperasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi. Lokasi sangat berpengaruh terhadap penyampaian produk/jasa dan ketepatan pada pasar sasaran. Produk tidak akan mempunyai guna yang lebih bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Selain itu, *place* berhubungan dengan *channel of distribution*, distribusi pelayanan yang mudah dicari dan diperoleh. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperluas dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti: jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2005:185).

d. *Promotion* (Promosi)

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:74) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Ranguti (2009:49) promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

### Strategi Pemasaran yang Sering Digunakan oleh Perusahaan *Retail* di Indonesia

Strategi pemasaran dalam bisnis retail sangat dibutuhkan mengingat bisnis ritel adalah bisnis yang target pasarnya adalah konsumen akhir yang rata-rata membeli suatu produk untuk keperluan mereka sehari-hari. Strategi pemasaran menurut McCarthy dalam Kartajaya (2007:17) strategi pemasaran berhubungan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu produk, harga tempat dan promosi. Strategi retail yang ada di Indonesia tidak jauh berbeda berdasarkan bauran pemasaran. Berdasarkan fakta di lapangan bisnis retail di Indonesia menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Menentukan target pasar

Menurut Ma'ruf (2006: 242) pemasaran peritel yang efektif adalah yang dapat menjelaskan segmen masyarakat yang menjadi sasaran utamanya. Sebagai contoh adalah peritel Indomaret, yang berusaha memosisikan diri sebagai toko yang mudah dijangkau dan hemat. Usaha ini diwujudkan dengan jangkauan Indomaret yang selalu berusaha membuka *outlet* di hampir di setiap lingkungan kompleks perumahan. Kondisi ini otomatis menyebabkan terjadinya penghematan biaya bagi konsumen. Selain itu, produk yang tersedia cukup banyak, hingga mencapai 4.000–4.500 *item*. Mulai dari kebutuhan yang paling dasar, semua sudah terakomodasi berikut sarana pembayarannya Strategi ini mampu mengembangkan Indomaret secara signifikan. Jika pada awal didirikan masih berjumlah kurang dari 100 toko, hingga kemudian berkembang menjadi sekitar 400 toko di tahun 1996, maka pada tahun 2010, Indomaret sudah meluas ke Medan, Lampung, Jember, dan Bali, dengan jumlah toko mencapai 4.042 (Marketing.co.id, 3 Juni 2010).

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal, merupakan strategi tepat untuk meningkatkan pemasaran. Bukan hanya itu saja, dengan adanya loyalitas konsumen juga membantu bisnis retail untuk menghadapi persaingan pasar. Upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen bisa dilakukan dengan menciptakan program-program promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, contohnya saja dengan memberikan kartu diskon bagi para member, mengadakan *event* promosi setiap akhir pekan, atau belakangan ada peritel mengadakan promosi *late night sale* yaitu pesta diskon pada tengah malam (Ma'ruf, 2006:243). Salah satu program loyalitas yang diterapkan oleh peritel di

Indonesia adalah sebagaimana yang dilakukan oleh Alfamart melalui keanggotaan pelanggan sebagai member Alfamart. Member Alfamart adalah pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam keanggotaan Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI.

Sebagai minimarket pertama yang memiliki member terbanyak di Indonesia Alfamart memberikan banyak inovasi untuk memanjakan membernya. Salah satunya adalah dengan konsisten dua minggu sekali memberikan promo khusus untuk member-membernya baik untuk berbelanja di Alfamart atau pun di merchant-merchant yang banyak bekerja sama dengan Alfamart untuk memberikan potongan harga atau harga spesial. Para member Alfamart akan mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan special dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, Specialku dan Hadiahku, serta program eksklusif lainnya (Alfamartku.com, 2012).

### 3. Pilihan lokasi usaha yang strategis

Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis retail. Lokasi usaha harus disesuaikan dengan bisnis retail yang ingin dijalankan, sebab lokasi usaha juga ikut menentukan potensi pasar (Ma'ruf, 2006:243). Hal ini sebagaimana diterapkan oleh Indomaret yang memilih lokasi usaha di kompleks perumahan dengan tujuan untuk menunjang *positioning*nya sebagai peritel yang mudah dijangkau dan hemat (Marketing.co.id, 3 Juni 2010).

### 4. Pencantuman *brand* pada setiap produk

Penanaman *image* kepada para konsumen, menjadi cara jitu untuk memasarkan bisnis retail. Yang perlu diingat adalah brand bukan hanya sekedar nama, karena itu brand yang telah ditetapkan di setiap produk harus dicantumkan. Seperti mencantumkan logo di setiap label harga produk, atau mencantumkan logo pada interior ruangan, sehingga brand tersebut menjadi pembeda bisnis retail dengan bisnis para pesaing. Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Rangkuti (2008:2) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh produk pesaing.

### 5. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen

Pemberian pelayanan prima kepada pelanggan tidak boleh diabaikan begitu saja, karena pembeli adalah raja. Istilah ini memberikan masukan kepada para pelaku usaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Peritel harus membiasakan diri untuk melayani konsumen dengan 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias). Hal ini bisa dilakukan dari hal yang terkecil, seperti menyambut konsumen dengan salam dan mengucapkan terimakasih setelah mereka selesai berbelanja. Cara ini sudah dilakukan pada sebagian kecil bisnis retail, seperti Indomaret. Jadi konsumen merasa dihargai ketika berbelanja di toko, dan tidak segan untuk datang berbelanja kembali (Strategi Pemasaran Bisnis Ritel, 2011).

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, maka kesimpulan dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang bertema konsep perilaku pencarian variasi sudah lama dikembangkan. Pada tahun 1982, McAlister melakukan penelitian empiris mengenai perilaku pencarian variasi. Namun, penelitian-penelitian mengenai perilaku pencarian variasi tersebut lebih memfokuskan permasalahan pada strategi pemasaran. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Pessemier dan McAlister pada tahun 1982, Handelsman dan Munson pada tahun 1985, Kahn dan Raju pada tahun 1991, Simonson dan Winer pada tahun 1992, Morales, Kahn, Huffman, McAlister dan Broniarczyk pada tahun 2002.
2. *Optimum stimulation level* memiliki pengaruh terhadap *variety seeking*, hal tersebut sesuai dengan penelitian Steenkamp dan Baumgartner (1992), yang menyatakan bahwa pencarian variasi dianggap sebagai alat atau cara untuk mendapatkan stimulasi dalam perilaku pembelian dengan cara memilih antara obyek pilihan yang dikenal, baik toko maupun merek, karena hanya sekedar melakukan perubahan. Jika konsumen berada dalam kondisi bosan yang disebabkan oleh adanya stimuli toko yang monoton, maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian variasi pada toko lain untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda, dan juga sesuai dengan hasil penelusuran studi literatur, Raju (1980), Wikie (1990), Bawa (1990), didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Steenkamp dan Baumgartner (1992), dapat disimpulkan bahwa, individu yang berada dalam tingkat stimulasi *optimum* menyebabkan individu melakukan pencarian variasi.
3. Selain faktor *optimum stimulation level*, pencarian juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor strategi pemasaran dan lingkungan *retail*. Penelitian-penelitian yang mengkaji bahwa aspek strategi pemasaran dan lingkungan *retail* berpengaruh pada pemilihan konsumen terhadap produk pada bisnis *retail* adalah: Pessemier

dan McAlister pada tahun 1982, Handelsman dan Munson pada tahun 1985, Kahn dan Raju pada tahun 1991, Simonson dan Winer pada tahun 1992, Morales, Kahn, Huffman, McAlister dan Broniarczyk pada tahun 2002.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Penulis menyadari bahwa makalah ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dosen pembimbing tugas akhir.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alfamartku.com, 2012. Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, <http://www.alfamartku.com/bahan-seo-competition>, diakses tanggal 06 Juni 2012.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E.M. 1996. Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*. 13: 121-137.
- Bawa, K. 1990. Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. *Marketing Science*. 9:263-278.
- [Blackwell](#), Roger D., [Miniard](#), Paul W., [Engel](#), James F., *Consumer Behavior, Tenth edition*. Thomson/South-Western Publishing
- Ganesh, J., Arnold, M. Dan Reynolds, K. (2000), Understanding the Customer base of Service Provider: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol 64. P. 65-67.
- Hill, A.B, dan Perkins R.E. (1985). Towards a Model of Boredom. *British Journal of Psychology*. Vol. 76, Hal 235-240.
- Homburg C. & Giering A. 2001. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*. 18: 43-66.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix. Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Knox S. & Walker, D. 2003. Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*. 11: 271-286.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc., Homewood, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip. 2003. *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Publishers.
- Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2007, [http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Laporan+Tahunan/Laporan+Perekonomian+Indonesia/lpi\\_2007.htm](http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Laporan+Tahunan/Laporan+Perekonomian+Indonesia/lpi_2007.htm), diakses tanggal 06 Juni 2012.
- Loudon, David L., Stevens, Robert E., Wrenn, Bruce. 2007. *Marketing Research: Text and Cases*. USA: Routledge.
- Marketing.co.id, 3 Juni 2010. Indomaret: Dipilih FIFA Karena Banyak Pengalamannya, <http://www.marketing.co.id/2010/06/03/indomaret-dipilih-fifa-karena-banyak-pengalamannya/>, diakses tanggal 06 Juni 2012.
- Mayasari, Iin, 2008. Perilaku Pencarian Variasi: Ditinjau dari Perspektif Psikologi dan Imbasnya Pada Loyalitas Kesikapan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1 No. 1, April 2008, 56-70.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McAlister, L. (1982), A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol 9. p.141.
- Mittal B. 1987. *A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning*, *Advances in Consumer Research*. 14: 41-45.
- Oliver. R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*. 11: 230-234.
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, edisi 9. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.C. et.al. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Raju. P.S. 1980. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*. 7: 272-282.
- Seteenkamp, J.E.M. dan Gielens, K. (2003), Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol 30, p. 368.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Steenkamp J.E.M. & Baumgartner H. 1992. The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19: 434-448.
- Strategi Pemasaran Bisnis Ritel. <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-retail.html>, diakses tanggal 6 Juni 2012.
- Surya.co.id. 29 Mei 2012. Makin Eksis dengan Private Brand. <http://surabaya.tribunnews.com/2012/05/29/makin-eksis-dengan-private-brand>, diakses tanggal 6 Juni 2012.
- Tambunan, Tulus. *et.al.* (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Ritel*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: V Andi Offset.
- Van Trijp H.C.M. Hoyer W.D. & Inman J. 1996. *Why Switch?* Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking. *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.
- Wikie W.J. 1990. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- 2012, Bisnis Ritel Di Indonesia Kian Menjanjikan, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>, diakses tanggal 07 Juni 2012.